

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
ONLINE SHOP**



**Oleh:**

**Arista Zumarvi Saputri**

**1125153213**

**PSIKOLOGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
AGUSTUS 2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING  
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

(Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian  
di Online Shop)

Nama Mahasiswa : Arista Zumarvi Saputri

NIM : 1125153213

Program Studi : Psikologi

Tanggal Ujian : 13 Agustus 2019

Pembimbing 1

Pembimbing II

Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd

Rahmadianty Gazadinda, M.Sc

NIP.197909252002122001

NIP.199206162019032038

**Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif**

<b>Nama</b>	<b>Tandatangan</b>	<b>Tanggal</b>
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Penanggungjawab)*		
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Wakilpenanggungjawab)**		
Prof. Dr. Suparno Eko Widodo (Ketupenguji)***		
Ratna Dyah Suryaratri, PhD. (Anggota)***		
Santi Yudistira, M.Psi (Anggota)***		

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Arista Zumarvi Saputri

Nomor Registrasi : 1125153213

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Maret 2019 sampai dengan Juli 2019.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 8 Agustus 2019  
Yang Membuat Pernyataan,

Arista Zumarvi Saputri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arista Zumarvi Saputri  
NIM : 1125153213  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Pendidikan Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan  
Pembelian di Online Shop

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 8 Agustus 2019  
Yang menyatakan

Arista Zumarvi Saputri

“ Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,  
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”  
(QS. Al-Baqarah:153).

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Orangtua ku yang selalu memotivasi  
untuk segera lulus. Mas dan Adik saya yang selalu mendukung, memberi semangat  
tiada henti serta mendoakanku hingga sampai selesai skripsi ini.

**ARISTA ZUMARVI SAPUTRI**

**Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop**

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta, 2019.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan informasi tentang pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah belanja online di daerah Jabodetabek. Sampel yang diambil berjumlah 300 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan ciri-ciri (1) perempuan dan laki-laki, (2) usia 18 – 35 tahun, (3) tinggal di Jabodetabek, (4) pernah belanja online.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, terdapat pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengaruh yang dihasilkan bersifat positif signifikan, artinya semakin tinggi motivasi belanja atau kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di online shop. Keputusan Pembelian di online shop dipengaruhi oleh motivasi belanja dan kepuasan konsumen sebesar 15.9%, yang artinya 84.1% dipengaruhi oleh factor lain.

Kata Kunci: Motivasi Belanja, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Online Shop

**ARISTA ZUMARVI SAPUTRI**  
The Effects of Shopping Motivation and Customer Satisfaction On Purchasing  
Decision Through Online Shop

Essay

Jakarta: Psychology, Faculty of Psychology, Universitas Negeri Jakarta, 2019.

**ABSTRACT**

This study aims to obtain empirical data and information about the influence of shopping motivation and consumer satisfaction on purchasing decision through online shop.

This research uses quantitative research type. The population in this study is persons who have shopped by online in the Jabodetabek area. Samples have taken amount to three hundred respondents by using Purposive Sampling technique with the distinctive features of (1) women and men, (2) 18 - 35 years of age, (3) living in the Jabodetabek area, (4) having online shopping experience.

Based on the results of data analysis obtained, there is an influence of shopping motivation and customer satisfaction on purchasing decision through online shop. This hypothesis testing is to use a multiple regression analysis. The effect result is significantly positive, meaning that more elevated shopping motivation or consumer satisfaction, then more elevated purchasing decision on online shop. Purchasing decisions at the online shop are influenced by shopping motivation and customer satisfaction result is equally to 15.9 %, which means 84.1% is influenced by other factors.

*Keywords: Shopping Motivation, Consumer Satisfaction, Purchasing Decision, Online Shop*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan pembuatan skripsi ini sebagai bukti pertanggungjawaban saya dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana psikologi pada program sarjana Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang terlibat, membantu saya dalam proses mendapatkan informasi serta membantu dalam hal teknis dan non-teknis. Untuk itu dengan rasa hormat dan ketulusan hati, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M. Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi, Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Pendidikan Psikologi, Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Pendidikan Psikologi, Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Pendidikan Psikologi dan Ibu Mira Ariyani, Ph.D selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan kelancaran akademik kepada peneliti.
2. Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd selaku dosen pembimbing pertama dalam penyelesaian skripsi ini yang senantiasa berbagi ilmu, memberikan arahan, semangat yang luar biasa, hingga waktu dan tenaga yang sangat berguna dalam membimbing peneliti hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmadianty Gazadinda, M.Sc selaku dosen pembimbing kedua dalam penyelesaian skripsi ini, yang sudah memberikan waktunya untuk memberikan feedback terkait kekurangan-kekurangan yang berkaitan dengan penelitian ini.
4. Bapak Erik, M.Si selaku *reviewer* pada saat seminar proposal dan *expert judgement* yang telah memberikan saran dan kritik pada penelitian ini serta bersedia menjadi *expert judgement* terhadap alat ukur dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta wawasan kepada



peneliti selama peneliti menjalani proses perkuliahan serta proses penyusunan skripsi.

6. Seluruh Staff Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan informasi-informasi akademik kepada peneliti selama peneliti menjalani proses perkuliahan serta proses penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Marwandi dan Ibu Sukarti yang selalu memberikan semangat, kasih sayang yang tulus, dan doa pada peneliti. Berkat pengorbanannya baik secara materi dan waktu yang telah diberikan sehingga peneliti bisa sampai pada titik ini.
8. Mas Dhimas Ageng Bayu Saputra dan Adikku Vina Ayu Naafilah yang selalu memberikan semangat dan doa.
9. Sahabat tercinta M. Gabrielle L.C yang selalu memberikan dukungan serta arahan kepada saya selama perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini, dan selalu ada disaat suka maupun duka.
10. Keluarga Keretaku yaitu Tiwi, Dinar, Damay, Via, dan Yolana yang sudah memberikan dukungan dan banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih telah menjadi sahabat baik dan pendengar keluh kesahku selama perkuliahan ini.
11. Rekan seperjuangan bimbingan Indri dan Nabilah Mita yang saling berbagi ilmu, informasi, dan keluh kesahnya selama proses penelitian skripsi berlangsung.
12. Keluarga Jamed yaitu Winda, Ulfy, Dini dan Dhita sahabat sejak SMA yang selalu memberikan semangat dari SMA hingga sampai saat ini.
13. Wuri Listiana, yang saling berbagi ilmu dan bertukar pikiran serta keluh kesahnya selama proses penelitian skripsi berlangsung.
14. Teman-teman angkatan 2015 khususnya kelas E 2015 yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi dan proses perkuliahan selama ini.

15. Saudaraku M. Iqbal Aldi Satria, Dwi Amanda Putri, Elis Mudah Yuliana, Eka Siskawati, Nurhayati, Prastia Handini yang selalu memberikan doa dan semangat yang tiada henti.
16. Keluarga Pacitan dan Purworejo yang selalu memberikan semangat dan doa tiada henti.
17. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner dan teman-teman yang sudah membantu menyebarkan penelitian ini. Semoga kalian dilancarkan dalam segala urusannya aamiin.
18. Seluruh pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga penelitian ini dapat berguna untuk keilmuan psikologi, peneliti sendiri, dan pembaca yang membaca penelitian ini terutama para pembaca yang merupakan mahasiswa tingkat akhir yang sedang dalam proses penyusunan skripsi maka usahakan untuk meningkatkan semangat kalian dalam menghadapi kesulitan yang akan datang dan berdoalah karena doa adalah kekuatan keyakinan dan semangat. Usaha pada jalan yang benar dengan disertai doa pasti akan sukses.

Jakarta, 8 Agustus 2019

Arista Zumarvi Saputri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
1.6.2 Manfaat Teoritis .....	6
1.6.3 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Motivasi Belanja.....	7
2.1.1. Definisi Motivasi Belanja .....	8
2.1.2. Jenis Motivasi Belanja.....	8
2.1.3. Komponen Motivasi .....	9

2.2.	Kepuasan Konsumen .....	9
2.2.1.	Definisi Kepuasan Konsumen.....	9
2.2.2.	Komponen Kepuasan Konsumen .....	10
2.2.3.	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	10
2.2.4.	Ciri-ciri Kepuasan Konsumen.....	11
2.2.5.	Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.....	11
2.3.	Keputusan Pembelian .....	12
2.3.1.	Definisi Keputusan Pembelian .....	12
2.3.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen .....	12
2.3.3.	Aspek Keputusan Pembelian .....	16
2.3.4.	Peranan konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	17
2.3.5.	Struktur Keputusan Pembelian .....	17
2.4.	Hubungan variabel dependen dan variabel independen.....	18
2.5.	Kerangka Pemikiran .....	19
2.6.	Hipotesis.....	19
2.7.	Penelitian yang Relevan.....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tipe Penelitian.....	22
3.2	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	22
3.2.1	Definisi Konseptual Motivasi Belanja .....	22
3.2.2	Definisi Konseptual kepuasan Konsumen.....	22
3.2.3	Definisi Konseptual Keputusan Pembelian .....	23
3.2.4	Definisi Operasional Motivasi Belanja .....	23
3.2.5	Definisi Operasional kepuasan Konsumen.....	23
3.2.6	Definisi Operasional Keputusan Pembelian .....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5	Asal Usul Instrumen .....	24
3.5.1	Teknik Skoring Instrumen Motivasi Belanja.....	26
3.5.2	Teknik Skoring Instrumen Kepuasan Konsumen .....	27

3.5.3	Teknik Skoring Instrumen Keputusan Pembelian .....	28
3.6	Uji Coba Instrumen.....	29
3.6.1	Hasil Uji Coba dan Reliabelitas Instrumen Motivasi Belanja .....	31
3.6.2	Hasil Uji Coba dan Reliabelitas Instrumen Kepuasan Konsumen .....	32
3.6.3	Hasil Uji Coba dan Reliabelitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	33
4.7	Uji Coba dan Reliabelitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	33
4.7.1	Uji Statistik.....	34
4.7.2	Analisis Deskriptif .....	34
4.7.3	Uji Normalitas .....	34
4.7.4	Uji Linearitas dan Multikolinearitas .....	35
4.7.5	Uji Hipotesis.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Responden Penelitian .....	36
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	36
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Domisili.....	37
4.2	Data Tabulasi Silang.....	38
4.3	Prosedur Penelitian .....	39
4.3.1	Persiapan Penelitian.....	39
4.3.2	Pelaksanaan Penelitian.....	39
4.4	Hasil Analisis Data Penelitian.....	40
4.4.1	Data Deskriptif Motivasi Belanja.....	40
4.4.2	Kategorisasi Skor Motivasi Belanja .....	41
4.4.3	Data Deskriptif Kepuasan Konsumen .....	41
4.4.4	Kategorisasi Skor Kepuasan Konsumen .....	42
4.4.5	Deskripsi Data Keputusan Pembelian .....	43
4.4.6	Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian .....	44
4.4.7	Hasil Uji Normalitas .....	44
4.4.8	Hasil Uji Linearitas dan Multikolinearitas .....	45
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	46

4.5.1	Hasil Uji Hipotesis .....	47
4.5.2	Hasil Uji Effect Size .....	48
4.6	Pembahasan .....	49
4.7	Keterbatasan Penelitian.....	51
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Implikasi .....	52
5.3	Saran .....	53
5.3.1	Peneliti Selanjutnya .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>56</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen <i>motivasi belanja</i> .....	27
Tabel 3.2 Norma Skoring Instrumen <i>motivasi belanja</i> .....	28
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen <i>kepuasan konsumen</i> .....	28
Tabel 3.4 Norma Skoring Instrumen <i>kepuasan konsumen</i> .....	29
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen <i>Keputusan Pembelian</i> .....	29
Tabel 3.6 Norma Skoring Instrumen <i>Keputusan Pembelian</i> .....	30
Tabel 3.7 Kaidah Reliabelitas .....	32
Tabel 3.8 <i>Blue print</i> Instrumen <i>motivasi belanja</i> .....	32
Tabel 3.9 <i>Blue print</i> Instrumen <i>kepuasan konsumen</i> .....	33
Tabel 3.10 <i>Blue print</i> Instrumen <i>keputusan pembelian</i> .....	34
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili .....	38
Tabel 4.4 Tabulasi Silang .....	39
Tabel 4.5 Distribusi Deskriptif <i>motivasi belanja</i> .....	41
Tabel 4.6 Kategorisasi Skor <i>motivasi belanja</i> .....	42
Tabel 4.7 Distribusi Deskriptif <i>kepuasan konsumen</i> .....	43
Tabel 4.8 Kategorisasi Skor <i>kepuasan konsumen</i> .....	44
Tabel 4.9 Distribusi Deskriptif <i>keputusan pembelian</i> .....	44
Tabel 4.10 Kategorisasi Skor <i>keputusan pembelian</i> .....	45
Tabel 4.11 Uji Linearitas .....	47
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13 Model <i>Summary</i> .....	48
Tabel 4.14 Uji Signifikan Keseluruhan.....	48
Tabel 4.15 Uji persamaan regresi ganda .....	49
Tabel 4.16 Deskriptif Statistik .....	49
Tabel 4.17 Levene’s Test if Equality of Error Variances .....	50
Tabel 4.18 Test of Between-Subjects Effects.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	19
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Uji Coba .....	56
Lampiran 2 Uji Validitas .....	64
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	70
Lampiran 4 Surat Validasi .....	71
Lampiran 5 Instumen Final Penelitian .....	79
Lampiran 6 Uji Linearitas .....	86
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas .....	87
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	88
Lampiran 9 Effect Size .....	89
Lampiran 10. Riwayat Hidup.....	90

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang gemar memanfaatkan fasilitas internet. Teknologi merupakan suatu istilah umum yang menjelaskan bahwa teknologi apapun dapat membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan bahkan menyebarkan informasi kepada orang lain. Informasi yang didapat salah satunya adalah dunia perdagangan. Dengan munculnya dunia perdagangan salah satunya ditandai dengan bermunculan online shop.

Online shop merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dimana penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian, pembeli sebagai konsumen juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada. Online shop mulai berkembang pada tahun 2006. Di Indonesia ditemukan bahwa ada 80 persen yang membeli barang secara online. Hal ini juga ditandai dengan semakin bertambahnya toko-toko online shop berupa tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, JD.id, OLX, dan Blibli. Menurut survei Ipsos Indonesia yang telah dipublikasi pada tanggal 26 November 2018 dengan dilakukan ke 400 responden yang bermukim di Jakarta (25%) dan Pulau Jawa (37%) terungkap beberapa fakta menarik seputar layanan toko online shop favorit, metode pembayaran pilihan, hingga produk favorit. Layanan toko online shop tokopedia dan shopee tercatat merupakan layanan toko online shop yang paling banyak dikunjungi

responden secara umum, baik milenial maupun non-milenial, dalam waktu satu bulan terakhir. Sebanyak 49% responden memilih Tokopedia di posisi pertama, disusul dengan Shopee (45%), Lazada (39%), dan Bukalapak (38%). Sementara itu Blibli berada di posisi kelima (17%), disusul JD.id (12%), dan OLX (9%). Dari banyaknya toko-toko online shop, kini terdapat produk yang dijual di online shop berupa fashion, sepatu, aksesoris, HP, laptop, tas, kosmetik, perlengkapan rumah, elektronik, makan dan minuman, voucher, dan sebagainya.

Menurut penelitian Picodi.com belanja online bukan hanya di kalangan generasi muda saja melainkan generasi yang lebih tua pun juga ada. Untuk pembagian usia, sesuai dugaan generasi muda adalah yang paling sering berbelanja online. Usia yang paling sering berbelanja online kisaran usia antara 18-25 tahun, diikuti 25-35 tahun. Keunggulan dari online shop adalah murah dan mudah, selain itu juga dapat menemukan produk yang diinginkan, dapat memesan dari mana saja, kapan saja, dan juga banyaknya pilihan pembayaran. Selain adanya keunggulan terdapat pula kekurangan dalam berbelanja online yaitu tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli, Pembeli hanya dapat melihat barang yang akan dibeli melalui foto yang ditampilkan oleh penjual. Belanja hanya merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang-barang sebagai keperluan sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Konsep belanja itu sendiri telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup di kalangan masyarakat. Belanja online secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semua para konsumen dan akhirnya melahirkan perilaku konsumtif yang tidak akan ada habisnya. Berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan image manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

Dalam hal ini konsumen membeli barang di online shop karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selain itu juga hanya ingin membeli karena adanya promo yang dimana harga lebih murah dari harga normalnya. Data menurut survei

dari picodi.com ini harga promo bisa didapatkan pada hari-hari tertentu seperti hari belanja online nasional (Harbolnas). Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli barang melalui online shop. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi. Motivasi belanja merupakan suatu keinginan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau melalui toko online. Dari banyaknya pembeli di online shop, tidak semuanya merasa puas dengan hasil belanja melalui online.

Dalam melakukan belanja online, konsumen yang membeli untuk kebutuhan sehari-harinya merasa adanya kepuasan tertentu dengan tercapainya mendapat kualitas yang sesuai harapan karena sebelumnya konsumen telah memilih barang yang sesuai kebutuhannya. Berbeda dengan yang membeli barang di toko online karena adanya promo yaitu kepuasan konsumen akan adanya terjadi ketidakpuasan dalam membeli barang karena membeli tidak dengan adanya kebutuhan hanya ingin membeli dengan harga murah saja. Saat situs belanja online mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs tersebut akan semakin besar, menurut Penelitian Palma *et al* (2016). Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut Rose *et al* (2012). Kepuasan konsumen dalam membeli belanja di online shop juga dapat memberi kepuasan yang tertentu seperti yang di kutip dari Pinkclosetdaily yang mengatakan bahwa “ada tidak yang ketagihan belanja online seperti saya? Wah saya ga nyangka efeknya bakal nagih gini. Searching lalu pilih, masukin ke icon keranjang, bayar dan tinggal transfer,apalagi kalo kalian memakai internet banking itu lebih ringkes (atau mungkin saya norak, baru pertama belanja online terus keterusan)”. Selain itu konsumen juga perlu memperhatikan iklan di toko

online karena sudah banyaknya iklan-iklan produk di toko online akan lebih mudah menarik minat beli konsumen tanpa memikirkan manfaat dari suatu barang bahkan tidak memperdulikan kebenaran dari iklan yang ditampilkan sehingga rentan terhadap penipuan. Seharusnya sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan survei tentang kebenaran iklan maupun toko online sehingga tidak menjadi korban penipuan selanjutnya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Seperti yang dikutip dalam ulasan CNN Indonesia bahwa Fakrul Abral mengungkapkan “saya kapok belanja online, barang sampai lama, kadang pesan ini yg datang lain, lalu kadang sudah dibayar eh barang tidak dikirim juga”. Dalam kutipan di atas terlihat bahwa kepuasan konsumen tidak merasa puas dengan adanya membeli barang di online shop.

Dengan adanya permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, maka pada akhirnya motivasi belanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika konsumen tidak merasa adanya kepuasan maka motivasi belanjanya akan ada dampak yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang telah didapatkan oleh pembeli, maka dapat terjadi adanya pengaruh dalam keputusan pembelian di online shop. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya serta dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013). Maka dari itu konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan

untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Beranjak dari fenomena yang telah disampaikan maka dalam penelitian ini akan diteliti tentang pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Seberapa besar Motivasi Belanja Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop?
- 1.2.2 Seberapa besar Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop?
- 1.2.3 Seberapa banyak yang memilih belanja di online shop?
- 1.2.4 Apakah terdapat pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam dengan memandang permasalahan penelitian yang dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi pada poin 1.2.4 tentang “Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online shop”.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang dibuat, rumusan masalah yang dibuat pada penelitian ini adalah: Adakah Pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data empiris dan informasi tentang pengaruh motivasi belanja dan kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian di online shop.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap pokok pembahasan yang diangkat oleh peneliti:

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan agar dapat mengetahui perkembangan konsumen dalam membeli barang-barang di online shop yang terfokus dalam pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop.

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan agar semua pihak dapat mengetahui dan memahami tentang adanya dampak pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya motivasi belanja dan kepuasannya dalam pembelian barang di online shop.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 *Motivasi Belanja***

##### **2.1.1 *Definisi Motivasi Belanja***

Motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mendapatkan suatu objek yang mana juga menggunakan objek lain sebagai medium (perantara). Menurut Abraham Spiering mendefinisikan bahwa motivasi suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

Menurut Schiffman (2000) motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Dari Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kekuasaan dalam hal konsumsi.

Menurut kamus KBBI belanja merupakan pemerolehan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli pada waktu itu.

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja adalah suatu keinginan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau melalui toko online. Pada dasarnya motivasi belanja ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.



### 2.1.2 Jenis Motivasi Belanja

Dalam penelitian Jin dan Kim (2003:406) ada tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut adalah :

1. Pengalihan. Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).
2. Sosialisasi. yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.
3. Utilitarian. Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional adalah dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki

suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional

### **2.1.3 Komponen-Komponen Motivasi**

Motivasi mengandung 3 komponen penting yang saling berkaitan erat, yaitu :

1. Kebutuhan : Kebutuhan timbul dalam diri individu apabila si-individu merasa adanya kekurangan dalam dirinya (ada ketidakseimbangan antara apa yang dimiliki dengan apa yang menurut persepsi si-individu harus dimiliki)
2. Dorongan: Untuk mengatasi ketidakseimbangan tersebut, dalam diri si-individu akan timbul dorongan berupa usaha pemenuhan kebutuhan secara terarah. Maka, dorongan biasanya berorientasi pada tindakan tertentu yang secara sadar dilakukan oleh seseorang/individu.
3. Tujuan: Pencapaian tujuan berarti mengembangkan keseimbangan dalam diri seseorang/si-individu.

Dalam penelitian ke 3 komponen ini dipakai untuk suatu alat ukur. Detailnya di Bab 3 pada sub bab 3.5

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2002) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kotler (2001) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja

memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan. Jadi saat pelayanan yang disajikan kepada konsumen bagus, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak bagus, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

### **2.2.2 Komponen Kepuasan Konsumen**

Menurut Giese dan Cote (2000) mengemukakan tiga komponen penting dari Kepuasan Konsumen yaitu:

#### 1. Respon: Tipe dan Intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

#### 2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

#### 3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### **2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk menilai kinerja pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, ada 9 aspek yang dikemukakan oleh Fang (2014) dan Fardiani (2013) adalah: (1) nilai inti barang, (2) keuntungan inti secara online, (3) kualitas pengiriman, (4) kebijakan pengembalian, (5) keamanan berbelanja online, (4)

fitur desain website, (5) emosional . Dalam penelitian ke 9 aspek dari Fang dan Fardiani di pakai untuk suatu alat ukur. Detailnya di Bab 3 pada sub bab 3.5

#### **2.2.4 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen**

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.2.5 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2006), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler (2005), pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Nugroho (2006), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Ailawadi (2003) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang digunakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan berbelanja. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. *Economic* atau *utilitarian shopping value*: adalah suatu nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu. Dalam berbelanja, konsumen memiliki motivasi yang kuat untuk dapat memperoleh nilai ekonomis dari kegiatan berbelanja.
2. *Hedonis* atau *hedonic shopping value*: Mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru lain sebagainya.
3. *Cost* atau biaya: Menunjukkan besarnya usaha atau harga yang harus dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Dalam melakukan kegiatan belanja, konsumen selalu memperhatikan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan aktivitas belanja tersebut.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya: Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.
2. Faktor Sosial: Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
  - a. Kelompok Acuan: Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.
  - b. Keluarga: Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari

pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c. Peran dan Status: Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Pribadi: Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
    - a. Usia dan siklus hidup keluarga: Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
    - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
    - c. Gaya hidup: Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon

seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

- d. **Kepribadian:** Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
4. **Psikologis:** Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
- a. **Motivasi:** Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.
  - b. **Persepsi:** Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah



proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).
- d. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

### **2.3.3 Aspek Keputusan Pembelian**

Kotler (2000) mengemukakan Keputusan Pembelian mempunyai 2 aspek yaitu:

1. Pencarian Informasi: Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
2. Proses dalam pengambilan keputusan: Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap oranglain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga dan ketika Sesudah melakukan keputusan pembelian maka pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam penelitian ke 2 aspek dari Kotler di pakai untuk suatu alat ukur. Detailnya di Bab 3 pada sub bab 3.5

### 2.3.4 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

### 2.3.5 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk: Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah

merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan: Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
7. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

#### **2.4 Hubungan Variabel dependent dengan Variabel Independent.**

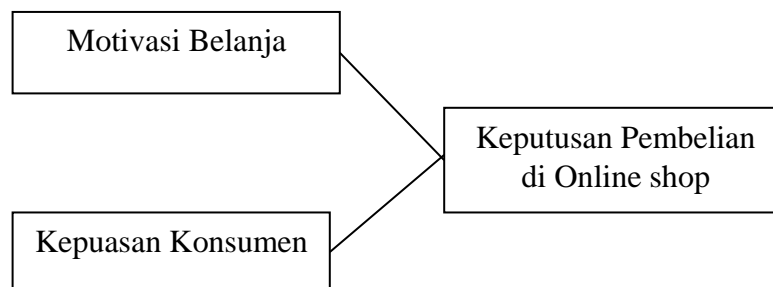
Motivasi belanja merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau melalui toko online. Selain itu dapat menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Tjiptono, F, 2008).

Kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan. Jadi saat pelayanan yang disajikan kepada konsumen bagus, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak bagus, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Sedangkan Keputusan Pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan, suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai hobson's choice.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Sebagian besar seseorang yang memiliki motivasi belanja akan mendapat kepuasan dalam berbelanja online, karena kepuasan konsumen adalah yang diinginkan dalam berbelanja selain itu dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi sehingga seseorang tersebut dapat mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja di online shop.



### Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, teori, dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif antara motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di online shop. Artinya semakin tinggi motivasi belanja dan kepuasan konsumen maka semakin banyak Keputusan Pembelian di online shop.

## 2.7 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Pengaruh *motivasi belanja* hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsive di online shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). (Penulis: D. Mulianingsih. Jurnal, 2019)

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian secara online di instagram. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel yang diteliti yaitu variable Petualangan Belanja (X1) Nilai Belanja (X2) Ide Belanja (X3) Keramahan Belanja (X4) Relaksasi Belanja (X5) berpengaruh positif terhadap variable pembelian impulsif (Y) dengan variabel yang paling mendominasi adalah Petualangan Belanja (X1)). Selain itu, menemukan keberalihan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Para konsumen tidak hanya melihat produk dari fungsinya saja sebagai suatu kebutuhan, namun melihatnya sebagai alat pemenuhan kepuasan dan pengaktualisasian diri.

## **2. Pengaruh *kepuasan konsumen* memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Denpasar. (Penulis: Putu Ayu Desy Trisnadewi Dermawan & Ni Wayan Ekawati. Jurnal, 2017)**

Fasilitas jaringan internet tidak sekedar mencari informasi, tetapi sudah dijadikan sebagai sumber penghasilan. Banyak cara dilakukan, seperti florist online atau toko bunga online. Zaman kini juga hadir peluang usaha terbaru, yaitu florist online. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan secara empiris bahwa kepuasan konsumen dan harga sebagai prediktor terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja florist online di Denpasar. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling pada 100 responden di Kota Denpasar, terdapat 11 indikator dan menggunakan metode analisis Path.

Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada florist online, kepuasan konsumen mampu memediasi. Data responden yang secara langsung

dapat dilihat yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan.

**3. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelianan (Studi pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)” (Penulis: Bayu Triyanto. Skripsi, 2014)**

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Uji keberatan koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga F hitung  $13,290 > F_{tabel}(2,58)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $R_{y(x_1.x_2.x_3)} = 0,736 > R(0.05)(18) = 0,243$ , berarti koefisien tersebut signifikan.

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianan”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai tipe penelitian, definisi konseptual dan operasional dari variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Riadi (2016) menjelaskan bahwa penelitian pada dasarnya merupakan upaya untuk memperoleh penyelesaian terhadap permasalahan atau fenomena-fenomena yang terjadi melalui langkah pengumpulan dan pengalisan data, informasi, serta fakta-fakta secara aktual. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif sangat berkaitan dengan ilmu statistika. Data yang akan didapatkan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan akan dianalisis dengan regresi linier berganda.

#### **3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

##### **3.2.1 Definisi Konseptual**

- a. Definisi Konseptual pada variabel motivasi belanja adalah motivasi yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Serta juga adanya suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk dari produk yang dibeli.
- b. Definisi Konseptual pada variabel kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

- c. Definisi Konseptual pada variabel Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### **3.2.2 Definisi Operasional**

- a. Motivasi belanja adalah suatu dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atas dasar manfaat serta kegunaan produk maupun jasa dan juga adanya kesenangan dan kenikmatan dalam berbelanja yang diukur melalui aspek kebutuhan, dorongan dan tujuan.
- b. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya dan diukur melalui aspek nilai inti barang, keuntungan inti secara online, kualitas pengiriman, kualitas layanan, kebijakan pengembalian, keamanan berbelanja online, fitur
- c. Keputusan Pembelian adalah Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam berbelanja. Dengan adanya faktor yang digunakan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu faktor economic atau utilitarian shopping value, hedonis atau hedonic shopping value, dan cost atau biaya dan diukur melalui aspek pencarian informasi dan proses dalam pengambilan keputusan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sangadji &



Sopiah, 2010). Populasi dari keseluruhan subjek ini adalah orang yang pernah belanja online di daerah Jabodetabek.

Teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel penelitian adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik sampling dimana peneliti menentukan sampel dengan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Ciri-ciri khusus yang akan ditentukan adalah: (1) Perempuan dan laki-laki (2) tinggal di Jabodetabek, (3) usia 18-35 tahun, (4) pernah belanja online.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data guna untuk tercapainya tujuan penelitian yaitu dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan diukur menggunakan skala Likert.

### **3.5 Asal Usul Instrumen**

Instrumen variabel motivasi belanja yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merancang sendiri dengan menggunakan teori motivasi secara umum. Peneliti membuat instrument ini pada bulan juli 2019. Peneliti memakai dimensi motivasi secara umum yaitu kebutuhan, dorongan dan tujuan, setelah itu peneliti merancang indikator serta butir yang sesuai dengan dimensi dan indikatornya. Dimensi yang diambil peneliti yaitu dari sebuah makalah motivasi psikologi yang dibuat oleh Antya Charissa dalam penulisannya di academia.edu. Tujuan dibuatnya instrumen ini yaitu untuk menganalisis dan membahas tentang motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Uji reliabilitas dimana diketahui bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel motivasi belanja memiliki nilai sebesar 0.8 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel motivasi belanja memiliki reliabilitas yang baik.

Instrumen variabel Kepuasan Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil modifikasi dari instrumen kepuasan konsumen yang

disusun oleh Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati dari Universitas Negeri Surabaya dalam Riset Ekonomi dan Manajemennya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” yang sudah disetujui pada 27 april 2016. Tujuan dibuatnya instrumen ini yaitu untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Kepuasan tersebut diukur dari beberapa driver pendorong kepuasan untuk menentukan seberapa besar tingkat pembelian berulang yang dilakukan pelanggan produk fashion, yang dilakukan di Kota Surabaya. Uji reliabilitas dimana diketahui bahwa Cronbach’s Alpha untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki reliabilitas yang baik.

Instrumen variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil modifikasi dari instrumen keputusan pembelian yang disusun oleh Wisnu Rayhan Adhitya dari Universitas Negeri Medan dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Kota Medan” yang disetujui pada bulan September 2016. Tujuan dibuatnya instrument ini yaitu Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, menganalisis faktor-faktor pertimbangan konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan yang memoderasi pengaruh faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan di kota Medan. Uji reliabilitas dimana diketahui bahwa Cronbach’s Alpha untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang baik.

Kisi-kisi instrumen *Motivasi belanja* dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen**

<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>NOMOR BUTIR</b>	<b>TOTAL</b>
Kebutuhan	Menyukasi belanja barang di online shop	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14	14
Dorongan	Hemat dalam belanja	15	1
Tujuan	Memilih barang di online shop	16,17,18,19,20,21,22,23,24,25	10
<b>Total</b>			<b>25</b>

### 3.5.1 Teknik Skoring Instrumen *Motivasi Belanja*

Instrumen ini terdiri dari 25 butir pertanyaan. Responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban tersedia, yaitu ada pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, setelah itu responden memilih jawabana yang paling sesuai dengan dirinya. Total keseluruhan skor responden merupakan keseluruhan penjumlahan skor jawaban, dimana semakin besar total skor maka semakin tinggi pula tingkat *motivasi belanja* yang dimiliki. Berikut merupakan norma yang digunakan dalam menskoring instrumen motivasi belanja dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini :

**Tabel 3.2 Norma Skoring Instrumen *Motivasi Belanja***

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Favorable</b>	<b>Unfavorable</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Kisi-kisi instrumen *Kepuasan Konsumen* dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen**

<b>ASPEK</b>	<b>NOMOR BUTIR</b>	<b>TOTAL</b>
Nilai inti barang	26	1
Keuntungan inti secara online	27	1
Kualitas pengiriman	28	1
Kualitas layanan	29	1
Kebijakan pengembalian	30	1
Keamanan berbelanja online	31	1
Fitur desain website	32	1
Emosional	33,34	2
Tidak ada komplain	35	1
<b>Total</b>		<b>10</b>

### 3.5.2 Teknik Skoring Instrumen *Kepuasan Konsumen*

Instrumen ini terdiri dari 10 butir pertanyaan. Responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban tersedia, yaitu ada pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, setelah itu responden memilih jawabana yang paling sesuai dengan dirinya. Total keseluruhan skor responden merupakan keseluruhan penjumlahan skor jawaban, dimana semakin besar total skor maka semakin tinggi pula tingkat *Kepuasan Konsumen* yang dimiliki. Berikut merupakan norma yang digunakan dalam menskoring instrumen *Kepuasan Konsumen* dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini :

**Tabel 3.4 Norma Skoring Instrumen Kepuasan Konsumen**

Pilihan Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Kisi-kisi instrumen *Keputusan Pembelian* dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen**

ASPEK	NOMOR BUTIR	TOTAL
Pencarian Informasi	36,37,38	3
Proses dalam Pengambilan Keputusan	39,40,41	3
<b>Total</b>		<b>6</b>

### 3.5.3 Teknik Skoring Instrumen *Keputusan Pembelian*

Instrumen ini terdiri dari 6 butir pertanyaan. Responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban tersedia, yaitu ada pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, setelah itu responden memilih jawabana yang paling sesuai dengan dirinya. Total keseluruhan skor responden merupakan keseluruhan penjumlahan skor jawaban, dimana semakin besar total skor maka semakin tinggi pula tingkat *Keputusan Pembelian* yang dimiliki. Berikut merupakan norma yang digunakan dalam menskoring instrumen Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 3.6 dibawah ini :

**Tabel 3.6 Norma Skoring Instrumen Keputusan Pembelian**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Favorable</b>	<b>Unfavorable</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

### **3.6 Uji Coba Instrumen**

Uji coba instrumen dilakukan bertujuan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang akan dipakai dalam penelitian ini. Peneliti diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2017).

Uji coba dilakukan pada responden yang suka membeli barang secara online dan responden yang di ambil sebanyak 300 orang dimulai usia 18 tahun sampai 35 tahun laki-laki dan perempuan dan berdomisili di JABODETABEK. Pengambilan data untuk uji coba dilakukan selama 6 hari dengan memberikan kuesioner.

Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur validitas internal atau rasional. Instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila kriteria yang terdapat pada instrumen secara teoritis sudah mampu mencerminkan apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2017). Validitas internal pada instrumen yang nontest cukup memenuhi validitas konstruk. Menurut Hadi (1986, dalam Sugiyono, 2017), instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila instrumen tersebut dapat mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24. Terdapat beberapa kriteria item yang dapat dikatakan mempunyai validitas baik dan dapat dipertahankan, diantaranya:

1. Korelasi butir total positif dan memiliki nilai koefisien korelasinya lebih besar dari  $r$  kriteria yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0.3, maka item dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi.
2. Korelasi butir total positif dan nilai koefisien korelasinya lebih besar daripada  $r$  tabel yang telah ditetapkan, maka item dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi.
3. Butir dikatakan mempunyai validitas tinggi ketika nilai *Alpha if item deleted* lebih kecil daripada alpha per dimensi instrumen.

Dalam penelitian ini, kriteria kedua yakni membandingkan nilai koefisien korelasi dengan  $r$  tabel digunakan peneliti untuk menentukan item mana saja yang harus dibuang dan dipertahankan.

Uji coba instrumen dalam penelitian ini juga dilakukan untuk memperoleh nilai reliabilitas instrumen. Reliabilitas instrumen adalah konsistensi alat ukur, yang memiliki makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Reliabilitas juga berarti bahwa suatu instrumen dapat memberikan hasil yang sama walaupun dilakukan pada waktu dan tempat berbeda. Azawar (2015) memaparkan bahwa koefisien reliabilitas berada pada rentang angka 0 hingga 1,00. Semakin mendekati angka 1,00 maka pengukuran dinilai semakin reliabel. Dalam menentukan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan metode estimasi penyajian tunggal yang nantinya akan diperoleh hasil koefisien konsistensi internal. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24. Berikut terdapat beberapa kaidah yang ditetapkan oleh Guildford (dalam Rangkuti, 2017) untuk interpretasi koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.7 di bawah ini :

**Tabel 3.7 Kaidah Reliabilitas Guildford**

<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Kriteria</b>
>0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,69	Cukup Reliabel
0,2 – 0,39	Kurang Reliabel
<0,2	Tidak Reliabel

### 3.6.1 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen *Motivasi Belanja*

Berdasarkan penelitian mengenai Motivasi belanja terdapat korelasi item total sebesar -0.162 hingga 0,586. Berdasarkan Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien sebesar 0,868.

Item yang telah dibuang yaitu butir pertanyaan nomor 1,4,11 dan 22 butir pertanyaan yang dapat dipertahankan. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen akhir variabel *motivasi belanja* dapat dilihat pada tabel 3.8 :

**Tabel 3.8 Blueprint *Motivasi Belanja* setelah uji coba**

<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>NOMOR BUTIR</b>	<b>TOTAL</b>
Kebutuhan	Menyukasi belanja barang di online shop	1,2,3,4,5,6,7,8, 9,10,11,	11
Dorongan	Hemat dalam belanja	12	1
Tujuan	Memilih barang di online shop	13,14,15,16,17,18, 19,20,21,22	10
<b>Total</b>			<b>22</b>



### 3.6.2 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen *Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan penelitian mengenai Kepuasan Konsumen terdapat korelasi item total sebesar 0,267 hingga 0.581. Berdasarkan Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien sebesar 0,774.

Item yang telah dibuang yaitu butir pertanyaan nomor 10 dan 9 butir pertanyaan yang dapat dipertahankan.

Penelitian yang sudah pernah diterapkan oleh Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati dari Universitas Negeri Surabaya dalam Riset Ekonomi dan Manajemennya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” yang sudah disetujui pada 27 april 2016. Kepuasan tersebut diukur dari beberapa driver pendorong kepuasan untuk menentukan seberapa besar tingkat pembelian berulang yang dilakukan pelanggan produk fashion, yang dilakukan di Kota Surabaya. Uji reliabilitas dimana diketahui bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki reliabilitas yang baik. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen akhir variabel *motivasi belanja* dapat dilihat pada tabel 3.9 :

**Tabel 3.9 Blueprint *Kepuasan Konsumen* setelah uji coba**

<b>ASPEK</b>	<b>NOMOR BUTIR</b>	<b>TOTAL</b>
Nilai inti barang	26	1
Keuntungan inti secara online	27	1
Kualitas pengiriman	28	1
Kualitas layanan	29	1
Kebijakan pengembalian	30	1
Keamanan berbelanja online	31	1
Fitur desain website	32	1
Emosional	33,34	2
<b>Total</b>		<b>9</b>

### 3.6.3 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan penelitian mengenai Keputusan Pembelian terdapat korelasi item total sebesar 0,193 hingga 0.487. Berdasarkan Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien sebesar 0,594.

Item yang telah dibuang yaitu butir pertanyaan nomor 1,3 dan 4 butir pertanyaan yang dapat dipertahankan.

Penelitian yang sudah diterapkan oleh Wisnu Rayhan Adhitya dari Universitas Negeri Medan dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Kota Medan” yang disetujui pada bulan September 2016. Uji reliabilitas dimana diketahui bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang baik. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen akhir variabel *motivasi belanja* dapat dilihat pada tabel 3.10 :

**Tabel 3.10 Blueprint *Keputusan Pembelian* setelah uji coba**

ASPEK	NOMOR BUTIR	TOTAL
Pencarian Informasi	36	1
Proses dalam Pengambilan Keputusan	39,40,41	3
<b>Total</b>		<b>4</b>

### 3.7 Analisis Data

Data yang di dapatkan dari hasil skala akan di analisa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan di olah menggunakan SPSS.

Uji hipotesa dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS for windows versi 24

untuk mengetahui pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*.

### **3.7.1 Uji Statistik**

Pada penelitian yang akan dilakukan, terdapat uji statistik yang akan digunakan diantaranya yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas dan multikolinieritas, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

### **3.7.2 Analisis Deskriptif**

Statistika deskriptif digunakan untuk memberi gambaran umum mengenai objek yang diteliti atau karakteristik sampel yang ditinjau berdasarkan nilai modus, median, mean, standar deviasi, range, varians, minimum, maksimum, dan sum.

### **3.7.3 Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, asumsi normalitas menggunakan teori limit pusat atau Central Limit theorem (CTL). Teorema limit pusat adalah sebuah teorema yang menyatakan bahwa kurva distribusi sampling (untuk ukuran sampel 30 atau lebih) akan berpusat pada nilai parameter populasi dan akan memiliki semua sifat-sifat distribusi normal (Danardono, 2013). Hal ini dinyatakan bahwa tidak peduli bagaimana distribusi populasinya, distribusi sampel akan menjadi normal selama jumlah sampel meningkat. Batasnya adalah 30 karena merupakan jumlah yang paling mendekati untuk dapat dikatakan distribusi sampel menjadi normal (Spiegel & Stephens, 2004). Variabel keputusan pembelian, motivasi belanja, dan kepuasan konsumen memiliki sampel 300 orang, maka asumsi normalitas penyebaran data terpenuhi.

### 3.7.4 Uji Linearitas dan Multikolinearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat kedua variabel memiliki hubungan yang tergolong linear atau tidak secara signifikan. Uji ini merupakan suatu persyaratan dalam analisis regresi linear. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas dan terikat. Uji linearitas dan uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Dalam teori Rangkuti & Wahyuni (2016), disebutkan bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan penelitian yang belum dapat diperoleh jika hanya dengan uji korelasi. Adapun perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Motivasi Belanja)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Kepuasan Konsumen)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$$H_0 : b = 0$$

$$H_a : b \neq 0$$

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* terhadap *keputusan pembelian* di online shop.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* terhadap *keputusan pembelian* di online shop.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Responden/Subyek Penelitian**

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 orang. Subjek penelitian tersebut didapat sesuai dengan karakteristik sampel yaitu perempuan dan laki-laki berusia 18-35 tahun yang berdomisili di daerah Jabodetabek dan pernah belanja online. Berdasarkan hasil analisa data menggunakan SPSS 24, tidak ada responden drop dan jawaban yang diberikan adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara melihat grafik yang terdapat dalam boxplot pada output 24. Gambaran subjek yang akan dibahas dalam penelitian adalah dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, dan domisili.

##### **4.1.1 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Usia**

Gambaran subjek penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Distribusi Usia Subjek Penelitian**

<b>Usia</b>	<b>N</b>	<b>Presentase</b>
18	45	15.0%
19	25	8.3%
20	16	5.3%
21	50	16.7%
22	76	25.3%
23	24	8.0%
24	10	3.3%
25	13	4.3%
26	2	0.7%
27	6	2.0%
28	8	2.7%
29	4	1.3%
30	4	1.3%
31	3	1.0%
32	8	2.7%

33	2	0.7%
34	3	1.0%
35	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah usia responden 22 lebih tinggi yaitu sebanyak 76 orang (25.3 %), dibandingkan jumlah usia responden 35 yang berjumlah 1 orang (0.3%).

#### 4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran subjek penelitian berdasarkan Domisili dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Subjek Penelitian**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>N</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	71	23.7%
Perempuan	229	76.3%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah jenis kelamin responden perempuan lebih tinggi yaitu sebanyak 229 orang (76.3 %), dibandingkan jumlah jenis kelamin responden laki-laki yang berjumlah 71 orang (23.7%).

#### 4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili

Gambaran subjek penelitian berdasarkan Domisili dapat dilihat pada table 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Distribusi Domisili Subjek Penelitian**

<b>Domisili</b>	<b>N</b>	<b>Presentase</b>
Jakarta	87	29.0%
Bogor	42	14.0%
Depok	113	37.7%
Tangerang	28	9.3%
Bekasi	30	10.0%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah domisili responden Depok lebih tinggi yaitu sebanyak 113 orang (37.7%), dibandingkan jumlah domisili responden Bekasi yang berjumlah 30 orang (10.0 %).

## 4.2 Data Tabulasi Silang

**Tabel 4.4 Crosstabulation**

		motivasi belanja		Total
		rendah	tinggi	
keputusan konsumen	rendah	111	66	177
	tinggi	48	75	123
<b>Total</b>		<b>159</b>	<b>141</b>	<b>300</b>

		kepuasan konsumen		Total
		puas	tidak puas	
keputusan konsumen	rendah	38	139	177
	tinggi	55	68	123
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>207</b>	<b>300</b>

## 4.3 Prosedur Penelitian

Pada bagian ini terdapat serangkaian proses penelitian yaitu tahap persiapan penelitian hingga tahap pelaksanaan penelitian, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### 4.3.1 Persiapan Peneliti

Tahap awal peneliti yaitu menentukan topik permasalahan yang akan diteliti dengan menganalisa berbagai permasalahan yang ada dilapangan yang berkaitan dengan tentang motivasi belanja, kepuasan konsumen serta keputusan pembelian di online shop, setelah itu mendiskusikan dengan dosen pembimbing agar judul layak untuk diteliti.

Tahap kedua peneliti yaitu mencari kajian pustaka yang berupa jurnal, buku, serta artikel mengenai belanja online, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dan sumber lainnya yang berasal dari internet sesuai

dengan topik permasalahan yang telah dipilih, sehingga dapat menunjang dalam penulisan skripsi.

Tahap ketiga peneliti yaitu menentukan metode penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Tahap keempat peneliti yaitu mengikuti seminar proposal dan menerima masukan dari dosen penguji.

Tahap kelima peneliti yaitu menentukan & menyusun serta menyiapkan alat ukur yang sesuai dengan variabel motivasi belanja, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Tahap keenam peneliti yaitu membuat surat permohonan untuk *expert judgement*.

Tahap ketujuh peneliti yaitu melakukan *expert judgement* pada tanggal 17 juli 2019 yang terdiri dari tiga dosen ahli fakultas pendidikan psikologi UNJ yang terdiri dari tiga variabel yaitu motivasi belanja, Kepuasan konsumen, dan Keputusan pembelian. Setelah itu merekap semua masukan dari expert judgement dan revisi item pada masing-masing variabel.

Tahap kedelapan peneliti yaitu melakukan uji coba alat ukur pada tanggal 19 juli 2019 65 responden untuk mengetahui butir yang valid dan drop serta reliabelnya. Instrumen yang diberikan berjumlah 25 butir pernyataan motivasi belanja, 10 butir pertanyaan kepuasan konsumen dan 6 butir pertanyaan keputusan pembelian. Data yang disebar berisi email, nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan akhir dan domisili lalu instrumen dengan 41 butir pertanyaan.

Tahap kesembilan peneliti yaitu melakukan analisis data diskriminasi butir yang menghasilkan 24 butir pertanyaan motivasi belanja, 9 butir pertanyaan kepuasan konsumen dan 4 butir pertanyaan keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pelaksanaan Penelitian**

Peneliti melakukan pengambilan data pada tanggal 23-28 juli 2019. Pengambilan data dilakukan dengan cara mendatangi langsung kerumah



tetangga, pasar, pengajian serta orang yang sedang duduk santai distasiun. Peneliti mendapatkan subjek penelitian berjumlah 300 responden yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian.

#### 4.4 Hasil analisis Data Penelitian

##### 4.4.1 Data Deskriptif Motivasi Belanja

Berdasarkan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh data deskriptif untuk variabel *Motivasi Belanja* sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Distribusi Deskriptif Variabel *Motivasi Belanja***

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	71.51
Median	69.76
Modus	63
Standar Deviasi	13.339
Varians	117.916
Range	59
Skewness	0.215
Kurtosis	-0.081
Nilai Minimum	44
Nilai Maksimum	103
Sum	21453

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa variabel *motivasi belanja* memiliki rata-rata sebesar 71.51, nilai tengah sebesar 69.76, nilai yang paling sering muncul sebesar 63, nilai sebaran data sebesar 13.339, nilai fluktuasi antar data sebesar 117.916, nilai kemencengan sebesar 0.215, nilai keruncingan sebesar -0.081, jarak antara nilai tertinggi dan terendah sebesar 59 dengan nilai terendah adalah 44 dan nilai tertinggi adalah 103. Total dari seluruh data sebesar 21453.

#### 4.4.2 Kategorisasi Skor Motivasi Belanja

Kategorisasi skor *Motivasi Belanja* dibagi menjadi 2, yaitu kategori tinggi dan rendah. Penentuan kategori tinggi dan rendah didasarkan pada penghitungan mean yang dilakukan dengan SPSS 24. Berikut penjelasan mengenai kategorisasi skor motivasi belanja.

Rendah jika :  $X < \text{Mean teoritik}$

$$X < 71.51$$

Tinggi jika :  $X > \text{Mean teoritik}$

$$X > 71.51$$

Penjelasan mengenai kategorisasi skor *motivasi belanja* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6 Kategorisasi Skor *Motivasi Belanja***

Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 71.51$	177	59.0%
Tinggi	$X \geq 71.51$	123	41.0%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

#### 4.4.3 Data Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh data deskriptif untuk variabel *Kepuasan Konsumen* sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Distribusi Deskriptif Variabel *Kepuasan Konsumen***

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	34.34
Median	34.00
Modus	34
Standar Deviasi	3.768

Varians	14.198
Range	18
Skewness	0.728
Kurtosis	0.383
Nilai Minimum	27
Nilai Maksimum	45
Sum	10302

---

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa variabel *kepuasan konsumen* memiliki rata-rata sebesar 34.34, nilai tengah sebesar 34.00, nilai yang paling sering muncul sebesar 34, nilai sebaran data sebesar 3.768, nilai fluktuasi antar data sebesar 14.198, nilai kemencengan sebesar 0.728, nilai keruncingan sebesar 0.383, jarak antara nilai tertinggi dan terendah sebesar 18 dengan nilai terendah adalah 27 dan nilai tertinggi adalah 45. Total dari seluruh data sebesar 10302.

#### 4.4.4 Kategorisasi Skor Kepuasan Konsumen

Kategorisasi skor *Kepuasan Konsumen* dibagi menjadi menjadi 2, yaitu kategori tinggi dan rendah. Penentuan kategori puas dan tidak puas didasarkan pada penghitungan mean yang dilakukan dengan SPSS 24Berikut penjelasan mengenai kategorisasi skor kepuasan konsumen.

Tidak puas jika :  $X < \text{Mean teoritik}$

$$X < 34.34$$

puas jika :  $X > \text{Mean teoritik}$

$$X > 34.34$$

Penjelasan mengenai kategorisasi skor *Kepuasan Konsumen* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8 Kategorisasi Skor *Kepuasan Konsumen***

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Tidak Puas	$X < 34.34$	177	59.0%
Puas	$X \geq 34.34$	123	41.0%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

#### 4.4.5 Data Deskriptif Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh data deskriptif untuk variabel *Keputusan Pembelian* sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Distribusi Deskriptif Variabel *Keputusan Pembelian***

<b>Pengukuran Statistik</b>	<b>Nilai</b>
Mean	15.45
Median	15.31
Modus	15
Standar Deviasi	1.916
Varians	3.673
Range	8
Skewness	0.358
Kurtosis	-0.545
Nilai Minimum	12
Nilai Maksimum	20
Sum	4634

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa variabel *keputusan pembelian* memiliki rata-rata sebesar 15.45, nilai tengah sebesar 15.31, nilai yang paling sering muncul sebesar 15, nilai sebaran data sebesar 1.916, nilai fluktuasi antar data sebesar 3.673, nilai kemencengan sebesar 0.358, nilai keruncingan sebesar -0.545, jarak antara nilai tertinggi dan terendah sebesar 8 dengan

nilai terendah adalah 12 dan nilai tertinggi adalah 20. Total dari seluruh data sebesar 4634.

#### 4.4.6 Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian

Kategorisasi skor *Keputusan Pembelian* dibagi menjadi 2, yaitu kategori tinggi dan rendah. Penentuan kategori tinggi dan rendah didasarkan pada penghitungan mean yang dilakukan dengan SPSS 24. Berikut penjelasan mengenai kategorisasi skor Keputusan Pembelian.

Rendah jika :  $X < \text{Mean teoritik}$

$$X < 15.45$$

Tinggi jika :  $X > \text{Mean teoritik}$

$$X > 15.45$$

Penjelasan mengenai kategorisasi skor *Keputusan Pembelian* dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10 Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 15.45$	177	59.0%
Tinggi	$X \geq 15.45$	123	41.0%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

#### 4.4.7 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas tidak dilakukan dengan landasan menggunakan sampling dari mean. Untuk populasi tak terhingga sebuah kasus dari teorema batas tengah (*central limit theorem*) yang merupakan bagian dari teori probabilitas lanjut, yang menunjukkan bahwa tingkat akurasi pendekatannya akan semakin baik jika N semakin besar. Hal ini sering sekali diungkapkan dengan pernyataan bahwa distribusi samplingnya adalah normal asimtotik. Pada kasus dimana populasinya terdistribusi normal, distribusi secara

sampling dari meannya juga akan terdistribusi secara normal bahkan untuk N yang kecil sekalipun (yaitu  $N < 30$ ).

#### 4.4.8 Hasil Uji Linearitas dan Multikolinearitas

Uji linearitas merupakan uji asumsi untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai sig lebih besar daripada ( $\alpha = 0.10$ ). Uji Pada penelitian ini, uji linearitas menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Kedua variabel bersifat linear satu sama lain apabila p lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (Rangkuti, 2016).

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah setiap variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya antar variabel bebas tidak memiliki korelasi (tidak terjadi multikolinearitas). Dalam perhitungan uji linearitas dan uji multikolinearitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Terjadi multikolineritas pada data yang diuji apabila *tolerance* lebih kecil dari 0.01. Sebaiknya nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0.01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.0, agar tidak adanya terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan Uji Linearitas dan Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 dan 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Linearitas**

Variabel	P	$\alpha$	Interpretasi
Motivasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian	0.000	0.05	Linear
Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	0.000	0.05	Linear

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
Motivasi Belanja	0.185	5.406	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	0.185	5.406	Tidak terjadi Multikolinearitas

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dalam Rangkuti dan Wahyuni (2016), disebutkan bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan penelitian yang belum dapat diperoleh jika hanya dengan uji korelasi. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi untuk ketiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1$$

$$Y_2 = a + b_1x_1 + b_2X_2$$

Y (1 & 2) = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

A = Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Motivasi Belanja)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Kepuasan Konsumen)

Ha : Terdapat pengaruh *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* terhadap *keputusan pembelian* di online shop.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* terhadap *keputusan pembelian* di online shop.

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24. Nilai Sig digunakan untuk mengetahui variabel motivasi belanja dan

kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau tidak.

#### 4.5.1 Uji Hipotesis

**Tabel 4.13 Model Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0.399	0.159	0.154

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai R Square adalah 0.159 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel motivasi belanja dan kepuasan konsumen memberikan kontribusi sebesar 15.9% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 84.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari motivasi belanja dan kepuasan konsumen.

**Tabel 4.14 Uji Signifikansi Keseluruhan**

<b>Model</b>	<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	2	28.144	0.000
Residual	297		
Total	299		

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai nilai sig 0.000 ( $p < 0.05$ ). Maka hasilnya adalah  $H_0$  **ditolak**. Artinya terdapat pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop.

**Tabel 4.15 Uji Persamaan Regresi Ganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
	B	Std. Error				
(Constant)	8.752	0.975			9.778	0.000
Motivasi Belanja	0.009	0.020	0.054		7.500	0.661



Kepuasan Konsumen	0.170	0.060	0.349	0.005
-------------------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diketahui bahwa konstanta 8.752. Dan untuk variabel motivasi belanja memiliki nilai B 0.009, untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai B yaitu 0.170. jika mengalami kenaikan dari variabel 1 dan 2 satu satuan maka akan naik keputusan pembeliannya.

Berdasarkan tabel 4.20 dapat ditentukan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8.752 + 0.009X_1 + 0.170X_2$$

Keputusan Pembelian = 8.752 + 0.009 Motivasi Belanja + 0.170 Kepuasan Konsumen

#### 4.5.2 Uji Effect Size

**Tabel 4.16 Descriptive Statistics**

Dependent variabele: Keputusan Pembelian

Motivasi belanja	Kepuasan konsumen	Mean	Std. Deviation	N
rendah	tidak pu	14.61	2.202	159
	Total	14.61	2.202	159
tinggi	Puas	15.86	2.036	93
	tidak pu	15.13	1.409	48
	Total	15.61	1.874	141
Total	Puas	15.86	2.036	93
	tidak pu	14.73	2.054	207
	<b>Total</b>	<b>15.08</b>	<b>2.111</b>	<b>300</b>

**Tabel 4.17 Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: keputusanpembelian

F	df1	df2	Sig.
4.894	2	297	.008

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. 0.008 dimana  $>0.05$  sehingga dapat dikatakan varian antar group berbeda secara signifikan.

**Tabel 4.18 Tests of Between-Subjects Effects**

**Dependent Variabel: Keputusan Pembelian**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	91.823 <sup>a</sup>	2	45.912	10.994	.000	.069
Intercept	65009.922	1	65009.922	15567.702	.000	.981
motivasi belanja	9.776	1	9.776	2.341	.127	.008
Kepuasan konsumen	17.113	1	17.113	4.098	.044	.014
motivasi belanja * kepuasan konsumen	.000	0	.	.	.	.000
Error	1240.257	297	4.176			
<b>Total</b>	<b>69554.000</b>	<b>300</b>				
Corrected Total	1332.080	299				

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa nilai partial eta squared dari variabel motivasi belanja dan kepuasan konsumen memiliki nilai 0.000 yang berarti bahwa variabel tersebut kecil. Maka dari itu terdapat pengaruh yang tidak besar dari variabel motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop.

#### **4.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji analisis regresi menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada variabel *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen*, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* di online shop. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa antar variabel *motivasi*

*belanja* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan, artinya semakin tinggi *motivasi belanja* pada seseorang dan semakin banyak kepuasan konsumennya, maka akan mempunyai hal yang ditetapkan untuk mengambil *keputusan pembelian* di online shop.

Demikian hasil dari uji signifikansi keseluruhan yang telah dilakukan terdapat hasil notasi statistik; Besar nilai sig = 0,000 yang dimana nilai  $p=0.000$  lebih kecil daripada nilai  $\alpha=0.05$  (Signifikan). Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* terhadap *keputusan pembelian* di online shop.

Secara keseluruhan subyek penelitian yang berpartisipasi dalam penelitian ini sejumlah 300 responden (100%) yang pernah melakukan belanja online. Analisis koefisien determinasi yang didapat berdasarkan kuadrat koefisien korelasi antara ketiga variabel yang ditunjukkan pada tabel model summary menunjukkan nilai sebesar 0.159 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* memberikan kontribusi sebesar 15.9% terhadap variabel *keputusan pembelian*. Sedangkan sisanya yaitu 84.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen*.

*Motivasi Belanja* memiliki tiga dimensi yaitu Kebutuhan, Dorongan dan Tujuan dimana orang yang menyukai membeli barang melalui online shop selain untuk menghemat waktu juga dapat memilih barang yang sesuai di inginkan. *Kepuasan konsumen* memiliki aspek yang dapat menimbulkan adanya kepuasan konsumen yaitu nilai inti barang yang dimana ketika membeli barang dapat terjamin kualitasnya, keuntungan inti secara online dimana membeli barang online lebih murah dan praktis, kualitas pengiriman dimana pengiriman barang yang tepat waktu, kualitas layanan yang dimana ketika memasan barang hingga barang diterima, kebijakan pengembalian dimana ketika ada barang yang rusak atau tidak sesuai ada persetujuan dalam pengembalian barang tersebut, keamanan belanja online dimana segala identitas diri tidak terlihat orang lain, fitur dan website yang dapat

mempengaruhi seseorang untuk berbelanja melalui online serta emosionalnya. *Keputusan pembelian* juga memiliki aspek dengan tujuan untuk memencari informasi bahwa membeli barang di online shop dapat dilihat perbandingannya untuk dapat memutuskan pembelian melalui online.

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mengalami beberapa kesulitan yaitu ketika menghubungi beberapa peneliti kepuasan konsumen dan keputusan pembelian terkait alat ukur yang digunakan. Dan banyak yang tidak mengisi bagian domisili di kuesioner, maka peneliti harus menghubungi responden melalui email atau whatsapp.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* terhadap *keputusan pembelian* di online shop.

#### **5.2 Implikasi**

*Motivasi belanja* merupakan suatu keinginan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau melalui toko online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *motivasi belanja* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya *motivasi belanja* seseorang dapat meningkatkan kebutuhan, dorongan serta tujuan yang diterapkan untuk *keputusan pembelian* di online shop.

*Kepuasan konsumen* adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan. Jadi saat pelayanan yang disajikan kepada konsumen bagus, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak bagus, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kepuasan konsumen* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya *kepuasan konsumen* dapat meningkatkan pelanggan dengan adanya kualitas yang memadai sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan yang membeli barang sehingga dapat mengambil *keputusan pembelian* di online shop.

*Pengambilan keputusan* dalam pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *motivasi belanja* dan *kepuasan*

*konsumen* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* di online shop. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya *keputusan pembelian* dapat meningkatkan pelanggan dengan dasar adanya *motivasi belanja* dan *kepuasan konsumen* sehingga seseorang dapat memberikan *keputusan pembelian* di online shop.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

#### **5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti menyarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner dengan mendatangi responden secara langsung dan beri panduan untuk responden sebelum mengisi kuesioner agar tidak adanya terjadi pengosongan beberapa isi dari instrumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wardani, W. (2016). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Banyu Milirestoyogyakarta*. Journal of Applied Psychology
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi, XIII(2), 140–146.
- Haryanto, E. (2013). *Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado*. Jurnal EMBA, 1(3), 750–760.
- Mawey H E. (2013). *Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelianan Produk PT Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4. UNSRAT, Manado. Diakses 4/3/2014. Hal 791-801.
- Lukman, Marco Dirgahadi. (2014). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelianan dan KepuasanKonsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*. Jurnal Administrasi Bisnis (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249).
- Ozen Hilal., dan Nil Engizek. (2013). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?*. Asia Pacific Journal of Marketin and Logistics. Vol.26 Iss 1 pp. 78-93
- Hadi, Sutrisno. (2007), *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). *Shopping Motives for Mail Catalog Shopping*. Journal of Business Research, 45(3), 281–290.
- Maulana, R. (2018). *Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 Menurut iPrice*.
- Bayu. T. (2014). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*”.

- Putu. A.D.T.D & Eka N.W. (2017). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar*. Journal Manajemen Unud.
- Mulianingsih .D., & Achmad F.D.H& Rizal A. *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsive di online shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)*. Journal administrasi bisnis.
- Palma, M.A & Andjarwati, A.L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Journal Ekonomo dan Manajemen.
- Wisnu, R.A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Kota Medan*. Tesis Ekonomi dan Bisnis.
- Sangadji, E.M. & Sopiah (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Spiegel, M.R & Stephens, L.J. *Shaum's Outline Teori dan Soal-soal Statistik Edisi Ketiga*. Buku Statistik.
- Wijono, S. (2010). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Eriskusnadi. (2009). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Di akses pada 12 Desember 2009.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Yeni, (2018). *Survei Ipsos*. Artikel E-commerce
- Anonim, (2012). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Journal pendidikan ekonomi
- Rangkuti, Anna Armeini. (2015) *Statistika Parametrik dan Non-Parametrik: Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: FIP Press
- Rangkuti, Anna Armeini. (2017) *Statistika Inferensial untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.



## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1. Instrumen Uji Coba**

#### **INSTRUMEN PENELITIAN**

##### **PENGANTAR**

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, kami mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Jakarta akan mengadakan penelitian untuk memenuhi salah satu persyaratan wajib dalam menyelesaikan program sarjana. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan dari saudara/i untuk membantu memberikan informasi sebagai data penelitian dalam bentuk mengisi instrumen. Lembar kerja instrument ini terdiri dari 3 bagian yaitu bagian pertama motivasi belanja, bagian kedua kepuasan konsumen dan bagian ketiga keputusan pembelian.

Perlu diketahui bahwa dalam pengisian instrumen ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah dan tidak digunakan untuk maksud tertentu. Oleh karena itu, Saudara/i tidak perlu ragu-ragu untuk memberikan informasi melalui jawaban atas pernyataan yang disediakan. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban yang anda berikan adalah benar maka diharapkan anda menjawab dengan jujur dan sesuai kenyataan sebenarnya. Sebagai peneliti saya memegang etika penelitian guna menjamin kerahasiaan jawaban yang saudara/i berikan. Atas partisipasi dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Arista Zumarvi Saputri)

## INFORMED CONSENT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

Telah bersedia menjadi responden, setelah mendapatkan penjelasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Nama : Arista Zumarvi Saputri

NIM : 1125153213

Tentang : Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online shop.

Demikianlah surat persetujuan ini saya buat dan saya tandatangani tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian kepada saya sebagai responden, maka dari itu saya bersedia menjadi responden.

Responden

Jakarta, .....Juli 2019

( )

### PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda dengan memberi tanda silang ( X) pada salah satu jawaban yang tersedia di kanannya. Tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri anda sendiri:

SS : bila pernyataan tersebut Sangat Sesuai dengan keadaan Anda

S : bila pernyataan tersebut Sesuai dengan keadaan Anda

N : bila pernyataan tersebut Netral

TS : bila pernyataan tersebut Tidak Sesuai dengan keadaan Anda

STS : bila pernyataan tersebut Sangat Tidak Sesuai dengan keadaan Anda

MOTIVASI BELANJA						
No	Item	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli barang di <i>online shop</i> karena kebutuhan.					
2	Saya membeli barang di <i>online shop</i> hanya karena ada promo.					
3	Setiap hari saya selalu membeli barang di <i>online shop</i> .					
4	Saya sering membeli barang yang bermerek di <i>online shop</i> .					
5	Barang yang saya beli di <i>online shop</i> pasti memiliki promo.					
6	Saya selalu membeli barang di <i>online shop</i> yang ratingnya baik.					
7	Saya jarang membeli barang di <i>online shop</i> yang ratingnya tidak baik.					

8	Saya selalu mengandalkan <i>online shop</i> untuk membeli barang yang saya butuhkan.					
9	Saya jarang membeli barang di <i>online shop</i> yang sedang ada promo.					
10	Saya selalu membeli produk di <i>online shop</i> setiap bulan					
11	Saya membeli barang di <i>online shop</i> hanya karena menginginkannya.					
12	Saya mengikuti informasi terbaru dari <i>online shop</i> tertentu untuk memperoleh barang terbaru.					
13	Saya membeli barang di <i>online shop</i> terlalu banyak.					
14	Saya merasa menjadi lebih hemat dalam berbelanja sejak adanya <i>online shop</i> .					
15	Saya selalu memperhatikan dengan seksama barang yang akan dibeli di <i>online shop</i> .					
16	Saya selalu memilih membeli suatu barang di <i>online shop</i> yang banyak pengikut dan ulasanya (review) baik.					
17	Ketika membeli barang di <i>online shop</i> saya tidak memperhatikan ulasan.					
18	Saya tidak memperhatikan ulasan (review) suatu <i>online shop</i> saat membeli barang di <i>online shop</i>					

	tersebut.					
19	Sebelum membeli barang di <i>online shop</i> saya selalu memilih dan memastikan barang tersebut memiliki kualitas yang baik.					
20	Saya jarang memperhatikan promosi dari suatu barang di <i>online shop</i> .					
21	Membeli barang di <i>online shop</i> lebih praktis daripada membeli barang tersebut ditoko <i>offline</i> .					
22	Saya selalu memastikan ketersediaan barang yang hendak saya beli dari <i>online shop</i> yang saya pilih.					
23	Saya selalu memilih untuk membeli barang di <i>online shop</i> yang admin tokonya memberikan respon yang cepat atas pertanyaan saya (fast respon)					
24	Ketika membeli suatu barang di <i>online shop</i> , saya selalu memperhatikan kualitas barang tersebut.					
25	Saya membeli barang di <i>online shop</i> hanya karena ada promo.					

KEPUASAN KONSUMEN						
Item		Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
26	Barang yang dibeli di <i>online shop</i> terjamin kualitasnya.					
27	Saya akan mendapatkan banyak keuntungan jika membeli suatu barang di <i>online shop</i> .					
28	Barang yang dibeli di <i>online shop</i> dikirim dalam keadaan baik, tepat waktu, dan sesuai dengan waktu yang diharapkan.					
29	Pelayanan dari <i>online shop</i> yang baik dapat dilihat mulai dari proses pemesanan barang hingga barang diterima.					
30	<i>Online shop</i> memiliki kebijakan terkait pengembalian barang yang telah dibeli atau penukaran barang apabila tidak sesuai dengan kesepakatan awal.					
31	Berbelanja di <i>online shop</i> dapat menjaga privasi dan keamanan data diri saya.					
32	<i>Online shop</i> memiliki tampilan website/aplikasi yang menarik dengan informasi yang selalu diperbaharui.					
33	Saya merasa puas ketika berbelanja di <i>online shop</i> .					

34	Saya merasa tidak puas ketika berbelanja di <i>online shop</i> .					
35	Saya tidak memiliki keluhan atas kualitas barang yang saya beli di <i>online shop</i>					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Item		Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
36	Saya membeli suatu barang di <i>nline shop</i> karena melihat iklan di media elektronik					
37	Saya membeli suatu barang di <i>online shop</i> setelah melakukan perbandingan dengan toko <i>offline</i> dan situs/ <i>online shop</i> yang lain					
38	Saya membeli suatu barang di <i>online shop</i> tertentu karena mendapat referensi dari orang terdekat					
39	Saya membeli barang di <i>online shop</i> karena prosesnya sangat mudah dan cepat.					
40	Saya meyakini bahwa berbelanja di <i>online shop</i> membuat hidup lebih praktis dan fleksibel.					
41	Saya yakin bahwa membeli barang di <i>online shop</i> adalah keputusan yang sangat tepat.					



## Lampiran 2. Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Motivasi Belanja

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
item1	78.19	206.409	-.162	.883
item2	79.14	185.551	.431	.863
item3	79.09	184.436	.532	.860
item4	78.28	190.840	.278	.867
item5	77.72	191.729	.413	.864
item6	78.11	185.242	.495	.861
item7	79.16	181.721	.582	.858
item8	78.28	186.777	.455	.862
item9	78.61	183.988	.545	.859
item10	79.05	186.141	.462	.862
item11	79.42	192.406	.284	.867
item12	79.08	185.311	.458	.862
item13	79.06	183.933	.548	.859
item14	78.72	184.459	.482	.861
item15	77.75	192.508	.373	.865
item16	78.20	187.244	.410	.863
item17	79.19	182.409	.577	.858
item18	78.38	188.746	.377	.864
item19	78.88	182.587	.505	.860
item20	79.08	186.835	.453	.862
item21	79.39	191.607	.318	.866
item22	79.06	184.123	.480	.861
item23	79.00	182.794	.586	.858
item24	78.70	182.720	.477	.861
item25	78.09	184.436	.444	.862

HASIL UJI VALIDITAS MOTIVASI BELANJA								
DIMENSI	ASPEK	NO. ITEM	MEAN	SD	KORELASI ITEM-TOTAL	R KRITERIA	INTERPRETASI	Cronbach's Alpha
Kebutuhan	Menyukasi belanja barang di di online shop	1	78.19	206.409	-0.162	0.3	TIDAK VALID	0.883
		2	79.14	185.551	0.431	0.3	VALID	0.863
		3	79.09	184.436	0.532	0.3	VALID	0.860
		4	78.28	190.840	0.278	0.3	TIDAK VALID	0.867
		5	77.72	191.729	0.413	0.3	VALID	0.864
		6	78.11	185.242	0.495	0.3	VALID	0.861
		7	79.16	181.721	0.582	0.3	VALID	0.858
		8	78.28	186.777	0.455	0.3	VALID	0.862
		9	78.61	183.988	0.545	0.3	VALID	0.859
		10	79.05	186.141	0.462	0.3	VALID	0.862
		11	79.42	192.406	0.284	0.3	TIDAK VALID	0.867
		12	79.08	185.311	0.458	0.3	VALID	0.862
		13	79.06	183.933	0.548	0.3	VALID	0.859
		14	78.72	184.459	0.482	0.3	VALID	0.861
Dorongan	Hemat dalam berbelanja	15	77.75	192.508	0.373	0.3	VALID	0.865
Tujuan	Memilih barang di online shop	16	78.20	187.244	0.410	0.3	VALID	0.863
		17	79.19	182.409	0.577	0.3	VALID	0.858
		18	78.38	188.746	0.377	0.3	VALID	0.864
		19	78.88	182.587	0.505	0.3	VALID	0.860
		20	79.08	186.835	0.453	0.3	VALID	0.862
		21	79.39	191.607	0.318	0.3	VALID	0.866
		22	79.06	184.123	0.480	0.3	VALID	0.861
		23	79.00	182.794	0.586	0.3	VALID	0.858
		24	78.70	182.720	0.477	0.3	VALID	0.861
		25	78.09	184.436	0.444	0.3	VALID	0.862

## 2. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	33.19	17.520	.407	.761
item2	33.19	17.171	.556	.739
item3	32.77	17.484	.518	.744
item4	32.25	19.111	.363	.764
item5	32.52	17.809	.437	.755
item6	33.20	16.609	.581	.734
item7	32.61	18.781	.387	.761
item8	32.84	18.007	.540	.744
item9	33.11	18.702	.384	.762
item10	33.53	18.793	.267	.780

HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN							
ASPEK	NO. ITEM	MEAN	SD	KORELASI ITEM-TOTAL	R KRITERIA	INTERPRETASI	Cronbach's Alpha
Nilai inti barang	1	33.19	17.520	0.407	0.3	VALID	0.761
Keuntungan inti secara online	2	33.19	17.171	0.556	0.3	VALID	0.739
Kualitas pengiriman	3	32.77	17.484	0.518	0.3	VALID	0.744
Kualitas layanan	4	32.25	19.111	0.363	0.3	VALID	0.764
Kebijakan pengembalian	5	32.52	17.809	0.437	0.3	VALID	0.755
Keamanan belanja online	6	33.20	16.609	0.581	0.3	VALID	0.734
Fitur desain website	7	32.61	18.781	0.387	0.3	VALID	0.761
Emosional	8	32.84	18.007	0.540	0.3	VALID	0.744
	9	33.11	18.702	0.384	0.3	VALID	0.762
Tidak ada komplain	10	33.53	18.793	0.267	0.3	TIDAK VALID	0.780

### 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	19.09	19.09	.193	.617
item2	18.31	18.31	.319	.554
item3	18.56	18.56	.232	.593
item4	18.41	18.41	.487	.485
item5	18.50	18.50	.379	.529
item6	18.92	18.92	.431	.512

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN							
ASPEK	NO. ITEM	MEAN	SD	KORELASI ITEM-TOTAL	R KRITERIA	INTERPRETASI	Cronbach's Alpha
Pencarian Informasi	1	19.09	19.09	.193	0.3	TIDAK VALID	.617
	2	18.31	18.31	.319	0.3	VALID	.554
	3	18.56	18.56	.232	0.3	TIDAK VALID	.593
Proses Dalam Pengambilan Keputusan	4	18.41	18.41	.487	0.3	VALID	.485
	5	18.50	18.50	.379	0.3	VALID	.529
	6	18.92	18.92	.431	0.3	VALID	.512

### Lampiran 3. Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Reliabelitas Motivasi Belanja

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.872	25

#### 2. Uji Reliabelitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.777	10

#### 3. Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.777	10

**Lampiran 4. Surat-Surat**  
**1. Surat Keterangan Expert Judgment**



*Building  
Future  
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie It. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
 Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan  
 Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

Nomor : 1816/UN39/FPPsi/VI/2019

08 Juli 2019

Hal : Permohonan *Expert Judgement*

*Selisa*

Kepada Yth.  
 Bu Rahmadianty Gazadinda, M.Psi  
 Di Fakultas Pendidikan Psikologi  
 Universitas Negeri Jakarta  
 di Jakarta

Dengan hormat,  
 kami mohon kesediaan ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa bernama:

Nama : Arista Zumarvi Saputri  
 NIM : 1125153213  
 Program Studi : Psikologi  
 Tahun Akademik : 2018/2019  
 Fakultas : Pendidikan Psikologi  
 Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan *expert judgement* instrumen penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop". Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

*Suci Barang*

Mengetahui  
 Koordinator Program Studi Psikologi  
 Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ

Dosen Pembimbing I

Mira Ariyani, Ph.D  
 NIP.197512012006042001

Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd  
 NIP. 197909252002122001





*Building  
Future  
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan  
Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

Nomor : 1815/UN39/FPPsi/VI/2019

08 Juli 2019

Hal : Permohonan *Expert Judgement*

**Kepada Yth.  
Pak Erik, M.si  
Di Fakultas Pendidikan Psikologi  
Universitas Negeri Jakarta  
di Jakarta**

Dengan hormat,  
kami mohon kesediaan ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa bernama:

**Nama : Arista Zumarvi Saputri  
NIM : 1125153213  
Program Studi : Psikologi  
Tahun Akademik : 2018/2019  
Fakultas : Pendidikan Psikologi  
Untuk : Validasi Instrumen**

Guna mendapatkan *expert judgement* instrumen penelitian untuk tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop**". Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Psikologi  
Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ

Dosen Pembimbing I

**Mira Ariyani, Ph.D**  
NIP.197512012006042001

**Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd**  
NIP. 197909252002122001

## 1. Surat Pernyataan Validasi

### SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

#### EXPERT JUDGEMENT 2

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMADIANTY GAZADINDA, M.SC.  
NIP : 199206162019032038  
Prodi : PSIKOLOGI  
Pendidikan Terakhir : S-2  
Bidang Keahlian : PSYCHOLOGY RESEARCH METHOD  
No. Handphone : 081369013538

Menyatakan bahwa instrumen Motivasi Belanja yang telah divalidasi:

~~dapat digunakan~~/perlu perbaikan/~~tidak dapat digunakan\*~~)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 19 JULI 2019

Validator,



RAHMADIANTY GAZADINDA, M.SC.

NIP. 199206162019032038

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN****EXPERT JUDGEMENT 2**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMADIANTY GARADINDA, M.Sc.  
NIP : 199206162019032038  
Prodi : PSIKOLOGI  
Pendidikan Terakhir : S-2  
Bidang Keahlian : PSYCHOLOGY RESEARCH METHODS  
No. Handphone : 081369013538

Menyatakan bahwa instrumen Kepuasan Konsumen yang telah divalidasi:

~~tidak dapat digunakan/~~perlu perbaikan/~~tidak dapat digunakan\*)~~

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terimakasih.

Jakarta,

Validator, 09 JULI 2019



RAHMADIANTY GARADINDA, M.Sc.

NIP. 199206162019032038

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN****EXPERT JUDGEMENT 2**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMADIANTY GAZADINDA, M.Sc.  
NIP : 19920616 2019032038  
Prodi : PSIKOLOGI  
Pendidikan Terakhir : S-2  
Bidang Keahlian : PSYCHOLOGY RESEARCH METHODS  
No. Handphone : 081369013538

Menyatakan bahwa instrumen Keputusan Pembelian yang telah divalidasi:

~~dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan\*)~~

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 19 JULI 2019

Validator,



RAHMADIANTY GAZADINDA, M.Sc.

NIP. 19920616 2019032038

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN****EXPERT JUDGEMENT 3**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik, M.Si  
NIPK : 8849660018  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : S2  
Bidang Keahlian : PLO  
No. Handphone : 085710352498

Menyatakan bahwa instrumen Motivasi Belanja yang telah divalidasi:

~~tidak dapat digunakan~~ (perlu perbaikan / ~~tidak dapat digunakan\*~~)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 19/07/2019

Validator,



ERIK, M.SI

NIPK. 8849660018

## SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

## EXPERT JUDGEMENT 3

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERIK, M.Si  
NIDK : 8899660018  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : S2  
Bidang Keahlian : PID  
No. Handphone : 0857 1035 2990

Menyatakan bahwa instrumen Kepuasan Konsumen yang telah divalidasi:

~~dapat digunakan~~ (perlu perbaikan ~~tidak dapat digunakan\*~~)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 19 /07 /2019

Validator,



ERIK, M.SI

.....  
NIDK. 8899660018

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN****EXPERT JUDGEMENT 3**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EriK, M.Si  
NIDK : 8844660018  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : S2  
Bidang Keahlian : P10  
No. Handphone : 0857 1035 2948

Menyatakan bahwa instrumen Keputusan Pembelian yang telah divalidasi:

(dapat digunakan/~~perlu perbaikan~~/~~tidak dapat digunakan~~\*)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 19/07/2019

Validator,



EriK, M.Si.

NIDK. 8844660018

## **Lampiran 5. Instrumen Final Penelitian**

### **INSTRUMEN PENELITIAN**

#### **PENGANTAR**

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, kami mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Jakarta akan mengadakan penelitian untuk memenuhi salah satu persyaratan wajib dalam menyelesaikan program sarjana. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan dari saudara/i untuk membantu memberikan informasi sebagai data penelitian dalam bentuk mengisi instrumen. Lembar kerja instrument ini terdiri dari 3 bagian yaitu bagian pertama motivasi belanja, bagian kedua kepuasan konsumen dan bagian ketiga keputusan pembelian.

Perlu diketahui bahwa dalam pengisian instrumen ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah dan tidak digunakan untuk maksud tertentu. Oleh karena itu, Saudara/i tidak perlu ragu-ragu untuk memberikan informasi melalui jawaban atas pernyataan yang disediakan. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban yang anda berikan adalah benar maka diharapkan anda menjawab dengan jujur dan sesuai kenyataan sebenarnya. Sebagai peneliti saya memegang etika penelitian guna menjamin kerahasiaan jawaban yang saudara/i berikan. Atas partisipasi dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Arista Zumarvi Saputri)



## INFORMED CONSENT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

Telah bersedia menjadi responden, setelah mendapatkan penjelasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Nama : Arista Zumarvi Saputri

NIM : 1125153213

Tentang : Pengaruh Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Online shop.

Demikianlah surat persetujuan ini saya buat dan saya tandatangani tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian kepada saya sebagai responden, maka dari itu saya bersedia menjadi responden.

Responden

Jakarta, .....Juli 2019

( )

### PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda dengan memberi tanda silang ( X) pada salah satu jawaban yang tersedia di kanannya. Tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri anda sendiri:

SS : bila pernyataan tersebut Sangat Sesuai dengan keadaan Anda

S : bila pernyataan tersebut Sesuai dengan keadaan Anda

N : bila pernyataan tersebut Netral

TS : bila pernyataan tersebut Tidak Sesuai dengan keadaan Anda

STS : bila pernyataan tersebut Sangat Tidak Sesuai dengan keadaan Anda

MOTIVASI BELANJA						
No	Item	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli barang di <i>online shop</i> hanya karena ada promo.					
2	Setiap hari saya selalu membeli barang di <i>online shop</i> .					
3	Barang yang saya beli di <i>online shop</i> pasti memiliki promo.					
4	Saya selalu membeli barang di <i>online shop</i> yang ratingnya baik.					
5	Saya jarang membeli barang di <i>online shop</i> yang ratingnya tidak baik.					
6	Saya selalu mengandalkan <i>online shop</i> untuk membeli barang yang saya butuhkan.					
7	Saya jarang membeli barang di <i>online shop</i> yang sedang ada promo.					

8	Saya selalu membeli produk di <i>online shop</i> setiap bulan.					
9	Saya mengikuti informasi terbaru dari <i>online shop</i> tertentu untuk memperoleh barang terbaru.					
10	Saya membeli barang di <i>online shop</i> terlalu banyak.					
11	Saya merasa menjadi lebih hemat dalam berbelanja sejak adanya <i>online shop</i> .					
12	Saya selalu memperhatikan dengan seksama barang yang akan dibeli di <i>online shop</i> .					
13	Saya selalu memilih membeli suatu barang di <i>online shop</i> yang banyak pengikut dan ulasanya (review) baik.					
14	Ketika membeli barang di <i>online shop</i> saya tidak memperhatikan ulasan.					
15	Saya tidak memperhatikan ulasan (review) suatu <i>online shop</i> saat membeli barang di <i>online shop</i> tersebut.					
16	Sebelum membeli barang di <i>online shop</i> saya selalu memilih dan memastikan barang tersebut memiliki kualitas yang baik.					
17	Saya jarang memperhatikan promosi dari suatu barang di <i>online shop</i> .					

18	Membeli barang di <i>online shop</i> lebih praktis daripada membeli barang tersebut ditoko <i>offline</i> .					
19	Saya selalu memastikan ketersediaan barang yang hendak saya beli dari <i>online shop</i> yang saya pilih.					
20	Saya selalu memilih untuk membeli barang di <i>online shop</i> yang admin tokonya memberikan respon yang cepat atas pertanyaan saya (fast respon)					
21	Ketika membeli suatu barang di <i>online shop</i> , saya selalu memperhatikan kualitas barang tersebut.					
22	Saya membeli barang di <i>online shop</i> hanya karena ada promo.					

KEPUASAN KONSUMEN						
Item		Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
23	Barang yang dibeli <i>di online shop</i> terjamin kualitasnya.					
24	Saya akan mendapatkan banyak keuntungan jika membeli suatu barang <i>di online shop</i> .					
25	Barang yang dibeli <i>di online shop</i> dikirim dalam keadaan baik, tepat waktu, dan sesuai dengan waktu yang diharapkan.					
26	Pelayanan dari <i>online shop</i> yang baik dapat dilihat mulai dari proses pemesanan barang hingga barang diterima.					
27	<i>Online shop</i> memiliki kebijakan terkait pengembalian barang yang telah dibeli atau penukaran barang apabila tidak sesuai dengan kesepakatan awal.					
28	Berbelanja <i>di online shop</i> dapat menjaga privasi dan keamanan data diri saya.					
29	<i>Online shop</i> memiliki tampilan website/aplikasi yang menarik dengan informasi yang selalu diperbaharui.					
30	Saya merasa puas ketika berbelanja <i>di online shop</i> .					

31	Saya merasa tidak puas ketika berbelanja di <i>online shop</i> .					
----	--	--	--	--	--	--

<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
<b>Item</b>		<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
32	Saya membeli suatu barang di <i>online shop</i> setelah melakukan perbandingan dengan toko <i>offline</i> dan situs/ <i>online shop</i> yang lain					
33	Saya membeli barang di <i>online shop</i> karena prosesnya sangat mudah dan cepat.					
34	Saya meyakini bahwa berbelanja di <i>online shop</i> membuat hidup lebih praktis dan fleksibel.					
35	Saya yakin bahwa membeli barang di <i>online shop</i> adalah keputusan yang sangat tepat.					

## Lampiran 6. Uji Linearitas

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.154	1.942

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, motivasibelanja

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.238	2	106.119	28.144	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1119.842	297	3.771		
	Total	1332.080	299			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, motivasibelanja

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.752	.975		8.975	.000
	motivasi belanja	.009	.020	.054	.439	.661
	kepuasan konsumen	.170	.060	.349	2.825	.005

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

### Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error					
1	(Constant)	8.752	.975		8.975	.000		
	motivasi belanja	.009	.020	.054	.439	.661	.185	5.406
	kepuasan konsumen	.170	.060	.349	2.825	.005	.185	5.406

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



## Lampiran 8. Uji Hipotesis

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.154	1.942

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, motivasibelanja

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.238	2	106.119	28.144	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1119.842	297	3.771		
	Total	1332.080	299			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, motivasibelanja

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.752	.975		8.975	.000
	motivasi belanja	.009	.020	.054	.439	.661
	kepuasan konsumen	.170	.060	.349	2.825	.005

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

### Lampiran 9. Effect Size

#### Descriptive Statistics

Dependent variabele: Keputusan Pembelian

Motivasi belanja	Kepuasan konsumen	Mean	Std. Deviation	N
rendah	tidak pu	14.61	2.202	159
	Total	14.61	2.202	159
tinggi	Puas	15.86	2.036	93
	tidak pu	15.13	1.409	48
	Total	15.61	1.874	141
Total	Puas	15.86	2.036	93
	tidak pu	14.73	2.054	207
	<b>Total</b>	<b>15.08</b>	<b>2.111</b>	<b>300</b>

#### Levene's Test of Equality of Error

##### Variiances<sup>a</sup>

Dependent Variable: keputusanpembelian

F	df1	df2	Sig.
4.894	2	297	.008

#### Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	91.823 <sup>a</sup>	2	45.912	10.994	.000	.069
Intercept	65009.922	1	65009.922	15567.702	.000	.981
motivasi belanja	9.776	1	9.776	2.341	.127	.008
kepuasan konsume n	17.113	1	17.113	4.098	.044	.014
motivasi belanja * kepuasan konsume n	.000	0	.	.	.	.000
Error	1240.257	297	4.176			
<b>Total</b>	<b>69554.000</b>	<b>300</b>				
Corrected Total	1332.080	299				

### Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup



Nama lengkap penulis adalah Arista Zumarvi Saputri, lahir di Bogor pada tanggal 22 maret 1997. Penulis adalah anak kedua dari 3 bersaudara. Riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut, penulis telah menyelesaikan pendidikan SD di SDN Cipayung 1. Pendidikan SMP di SMPN 2 Bojonggede dan SMA penulis di SMAN 6 Depok dan pada akhirnya penulis mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan tinggi di jurusan Psikologi di UNJ. Hobi penulis adalah bermain badminton dan mengurus 12 anak kucing, dan cita-cita penulis yaitu ingin menjadi seorang

pengusaha sukses. Peneliti dapat dihubungi melalui email [aristazumarvi@gmail.com](mailto:aristazumarvi@gmail.com).